

ANALISIS CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK SABUN MANDI LUX DI SAMARINDA

Umi Primasari¹, LCA. Robin Jonathan², Mardiana³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 agustus 1945 Samarinda

Umiprimasari@rocketmail.com

Abstraksi

Tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek sabun mandi lux di Samarinda, 2) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek sabun mandi lux di Samarinda, 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek sabun mandi lux di Samarinda.

Penentuan responden dilakukan dengan metode observasi dan penyebaran kuisioner yang dilakukan secara acak kepada 100 responden di Samarinda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan. Dari dua variabel independen yang diteliti, maka citra merek dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan. Hubungan fungsional variabel - variabel yang mempengaruhi ekuitas merek menghasilkan formula persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,962 + 0.342X_1 + 0,375X_2 + e$$

Dari perhitungan dengan menggunakan alat analisis regresi Linier Berganda dan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka didapat F_{hitung} sebesar 30,982 dan F_{tabel} sebesar 3,09 diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau tingkat signifikan yang digunakan adalah $Sig\ F\ (0,000) < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan bahwa variabel dominan adalah keyakinan dimana $t_{hitung}\ X_1 = 3,392 >$ dari $t_{tabel} = 1,661$.

Begitu pula dengan nilai koefisien dari analisis data, maka diperoleh Nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390 yang menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek 39% ditentukan oleh variabel citra merek dan kesadaran merek sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian.

Secara parsial menunjukan bahwa semua variabel citra merek (X_1), kesadaran merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek sabun mandi lux di Saamrinda. Besarnya masing-masing variabel (r^2) terhadap ekuitas merek konsumen adalah citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_2) 34,2% dan *Brand Awareness* 37,5%.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hipotesis pertama, kedua dan ketiga diterima.

Kata kunci : Sabun Mandi Lux, PT. Unilever Indonesia, Tbk

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar dimaksud yakni suatu merek yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaing. Para produsen kemudian mencari celah-celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat, barang yang dimaksud adalah barang konsumtif.

Barang-barang konsumtif ini antara lain produk sabun mandi, produk pasta gigi, produk shampo dan lain sebagainya. Berbagai produk saling berlomba untuk memasarkan produknya masing-masing. Merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi, radio maupun media lainnya. Hal ini didukung banyaknya penggunaan selebritis sebagai bintang iklan yang menjadi salah satu strategi pemasaran dan membentuk *stopping power* bagi audience. sentuhan iklan pada suatu produk sabun diharapkan dapat menimbulkan rasa perhatian pada diri khalayak dan kemudian dapat menimbulkan rasa tertarik melalui produk atau komoditas melalui asosiasi pencitraan yang diulang-ulang. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri

konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (merek) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia menjadi salah satu merek yang masuk di dalam top brand award, salah satu syarat meraih top brand adalah top brand index dari suatu merek minimum sebesar 10%. Dengan syarat top brand index minimum sebesar 10% menjadikan merek "LUX" kategori sabun mandi berhasil meraih top brand award.

Fenomena yang menarik adalah digunakannya top brand sebagai salah satu indikator suatu merek dalam persaingan pasar. Selanjutnya penurunan top brand index "LUX" sebesar 8.3% dari tahun 2013 dan 2014 mengindikasikan adanya permasalahan pada merek "LUX" tersebut. Karena melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan. Menganalisis citra merek dan kesadaran merek yang diduga mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek menjadi sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu, maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sabun mandi "LUX" di Samarinda?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sabun mandi "LUX" di Samarinda ?
3. Apakah citra merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sabun mandi "LUX" di Samarinda ?

DASAR TEORI

Menurut James A. F. Stoner (2006 : 7) Manajemen adalah proses perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lain yang ada dalam organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan Menurut Keller (Sitinjak dan Tumpal (2005 : 172) citra merek (*brand image*) adalah sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya,

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Menurut Kotler, Amstrong (2002 : 350) pengertian ekuitas merek sebagai berikut : Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya, seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi."

Keputusan dalam pemberian brand untuk suatu produk adalah langkah pertama yang harus diambil perusahaan tentang apakah perusahaan akan memberi *brand* pada produknya atau akan memasarkan produknya tanpa *brand*. *Branding Sponsor Decisions* (Sponsor Merek)

Menurut Kotler, Amstrong (2003 : 351) perusahaan memiliki 2 pilihan sponsor merek, yaitu :

1. Merek Perusahaan Pembuatan (*Manufactured Brand*) Adalah produk yang diberi merek berdasarkan nama perusahaannya.

2. Merek Pribadi atau Merek Toko (*Private Brand or Store Brand*) Adalah merek yang diciptakan dan dimiliki pengecer produk atau jasa.
3. Pengertian Merek (*brand*), menurut Philip Kotler (2000:404).

adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal - hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Penjelasan masing - masing dari merek (*brand*) tersebut sebagai berikut :

- Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.
- Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.
- Menurut Kotler, Amstrong (2002 : 350) pengertian ekuitas merek sebagai berikut :

"Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya, seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi."

Berkaitan dengan penelitian, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

Variabel Dependen yaitu :

Y = Ekuitas merek

Variabel Independen yaitu :

X1 = Citra Merek

X2 = Kesadaran Merek

1. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Indikator dari variabel citra merek sebagai berikut :

- Daya tarik konsumen
- Rasa percaya diri
- Merek yang terpercaya

2. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikator dari variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut :

- Kepercayaan terhadap merek
- Simbol sabun LUX
- mudah diperoleh

3. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Indikator dari variabel ekuitas merek adalah :

- Kualitas produk yang diperoleh

- Memberikan kesan tersendiri
- Harga yang terjangkau

Merek yang sukses adalah merek yang memiliki hubungan bermakna dan kuat dengan pelanggannya dan khalayak pada umumnya, inti dari pendekatan terhadap pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik itu berupa hubungan tatap muka profesional dalam konteks pelayanan pribadi, hubungan dengan merek, hubungan dengan karyawan, pemasok dan pemegang saham atau pihak - pihak yang berkepentingan adalah sama. Salah satu kunci utama yang ditekankan adalah bahwa semua hubungan adalah berbasis emosi, kepercayaan, komitmen, empati dan elemen emosi penting lainnya harus terdapat di dalamnya.

ALAT ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data data yang telah di himpun tersebut dengan menggunakan metode regresi linier berganda menurut J.Supranto (2002 : 48) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y : Ekuitas Merek

a : Konstanta

b : koefisien regresi dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y)

X1 :Citra Merek

X2 :Kesadaran Merek

e : Error (Variabel Pengganggu)

Selanjutnya analisa regresi linier berganda di gunakan dengan bantuan *personal computer* dengan program statitstik SPSS.

Tabel 5.4

Uji t (Uji Parsial)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.624 ^a	.390	.377	.48042	.390	30.982	2	97	.000	1.752

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Tabel 5.5

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.302	2	7.151	30.982	.000 ^a
	Residual	22.388	97	.231		
	Total	36.690	99			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Berdasarkan tabel diatas nilai R = 0,624 hal ini berarti 62,4% ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kesadaran merek sedangkan sisanya (100% - 62,4% = 37,6%) ekuitas merek dijelaskan atau dipengaruhi sebab - sebab lain diluar variabel citra merek dan kesadaran merek.

Standart error of the estimate adalah 0,48042 (satuan dipakai adalah variabel dependen)

yaitu ekuitas merek sabun mandi lux pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa standar deviasi ekuitas merek sabun mandi lux adalah sebesar 0,69747 jauh lebih besar dari standar *Standart error of the estimate* 0,627. Karena lebih kecil dari standar deviasi ekuitas merek sabun mandi lux maka, model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai predictor ekuitas merek dari pada rata - rata ekuitas merek itu sendiri.

Hasil perhitungan pada tabel 5.5 menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,209 dapat ditafsirkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, X3) terdapat variabel terikat (Y) sebesar 20,9% sedangkan 79,1% ditentukan oleh faktor lain.

Dari tabel 5.5 dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R^2): 0,209

$F_{hitung}(F \text{ Change})$: 12,822

$Sig F_{hitung}(F \text{ Change})$: 0,000

F_{tabel} : 3,09

T_{tabel} : 1,661

Berdasarkan data tersebut, dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,537 + 0,363X_1 + 0,158X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di artikan bahwa setiap perubahan variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap perubahan nilai Y.

Artinya jika dilakukan peningkatan kualitas merek seperti citra merek dan kesadaran merek maka berdampak terhadap peningkatan ekuitas merek sabun mandi lux di Samarinda.

COEFFICIENT REGRESSION

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.962	.334		2.883	.005		
Citra Merek (X1)	.342	.101	.326	3.392	.001	.680	1.470
Kesadaran Merek (X2)	.375	.095	.379	3.941	.000	.680	1.470

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y)

Maka Persamaan yang didapat adalah :

$$Y = 0,962 + 0,342X_1 + 0,375X_2 + e$$

Variabel X_1 (Citra Merek), mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y (Ekuitas Merek) dengan koefisien regresi sebesar 0,342 yang berarti jika citra merek naik satu

level, maka ekuitas merek sabun mandi lux sebesar 0,962 level. Sedangkan probability variabel citra merek sangat kecil $0,01 < 0,05$ (taraf signifikan) sebagai tolak ukuranya pada derajat kebebasan 97 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,392 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 Variabel X_2 (Kesadaran Merek), mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y.

(Ekuitas Merek) dengan koefisien regresi sebesar 0,375 yang berarti jika kesadaran merek naik satu level, maka ekuitas merek sabun mandi lux sebesar 0,962 level. Sedangkan probability variabel kesadaran merek lebih besar $0,00 < 0,05$ (taraf signifikan) sebagai tolak ukurannya pada derajat kebebasan 97 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,941 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.710	.208		3.419	.001
Citra Merek (X1)	.017	.063	.033	.273	.786
Kesadaran Merek (X2)	-.113	.059	-.229	-1.905	.060

a. Dependent Variable:
ABS_RES

Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Citra Merek sebesar 0,786 dan Kesadaran Merek sebesar 0,60, Karena signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Sedangkan untuk membuktikan adanya gejala multikolonieritas dapat dilihat tabel 5.2 pada hasil VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. Dari hasil perhitungan variabel citra merek (X1)

nilai tolerance sebesar $0,680 > 0,1$ dan nilai VIF $1,470 < 10$, variabel kesadaran merek (X2) nilai tolerance sebesar $0,680 > 0,1$ dan nilai VIF $1,470 < 10$. Penjelasan dari kedua variabel citra merek dan kesadaran merek bahwa dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*variance Inflation Faktor*) citra merek dan kesadaran merek sama - sama tidak terjadi multikolonieritas.

Untuk mengetahui ada tidaknya Autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilihat tabel

5.4, Dilakukan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif

Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Angka DW diatas -2 sampai diatas +2 berarti tidak ada autokorelasi

Uji Autokorelasi dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Durbin Watson (DW) yang diperoleh dari hasil analisis dengan yang ada dalam tabel dengan ketentuan bahwa nilai DW diatas -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Berdasarkan perhitungan seperti dalam tabel 5.4 terlihat bahwa nilai Durbin Watson (DW) adalah 1,752 atau nilai DW diatas -2 sampai +2, ini berarti hasil regresi linier berganda tidak ada autokorelasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel independent yang terdiri dari Citra Merek dan Kesadaran Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek sabun mandi lux di Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan F_{hitung} (12,822) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (3,09) atau perbandingan α (0,05) lebih besar dibanding nilai Sig F Change.

Variabel independen yang paling berpengaruh atau paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Ekuitas

Merek) adalah variabel Citra Merek dengan nilai $t_{hitung} = 3,351 >$ dari $t_{tabel} = 1,661$ dan $T Sig = 0,001$.

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka selanjutnya dikemukakan saran sebagai berikut :

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian dan dengan bidang ilmu yang sama untuk menambah variabelnya, tidak hanya variabel citra merek yang berpengaruh tetapi kesadaran merek harus berpengaruh terhadap ekuitas merek sabun mandi lux di Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- James, A.F. Stoner, 2000, *Manajemen*, [http://Revolsirait.com/Pengertian Manajemen](http://Revolsirait.com/PengertianManajemen), 21 Desember 2011
- Sitinjak, Tony, Tumpal. J.R.S, 2005, *Pengaruh citra merek & sikap merek terhadap ekuitas merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol. 12, No. 2, PP. 166-180, Jakarta
- Supranto, J, 2002, *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Rineka Cipta : Jakarta
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2000, *Marketing Management*, The Milenium Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi kesebelas, Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Molan, PT. Intan Sejati

Kotler Philip dan Gary Amstrong, 2003,
Dasar-dasar Manajemen
Pemasaran, Alih Bahasa
Alexander Sundiro, Penyuting
Bahasa Bambang, Sarwiji Edisi 9,
Penerbit PT. Indeks, Jakarta